



Índice de Calidad de Servicio

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

MARÍA PILAR ALONSO GARCÍA

Jefa de Servicio de Mercados. Subdirección General de Estructura de la Cadena Alimentaria. Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino

El Índice de Calidad de Servicio de los establecimientos de la distribución alimentaria es el primer indicador independiente que mide de forma comparativa la calidad del servicio que ofrecen a los consumidores los diferentes formatos de la distribución comercial.

En el año 2005, en el marco del estudio del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, actualmente Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), puso en marcha el Índice de Calidad de Servicio, que pretende aportar información útil para la toma de decisiones destinadas a asegurar la satisfacción del cliente y su fidelidad a los establecimientos de distribución.

El Índice de Calidad de Servicio de los

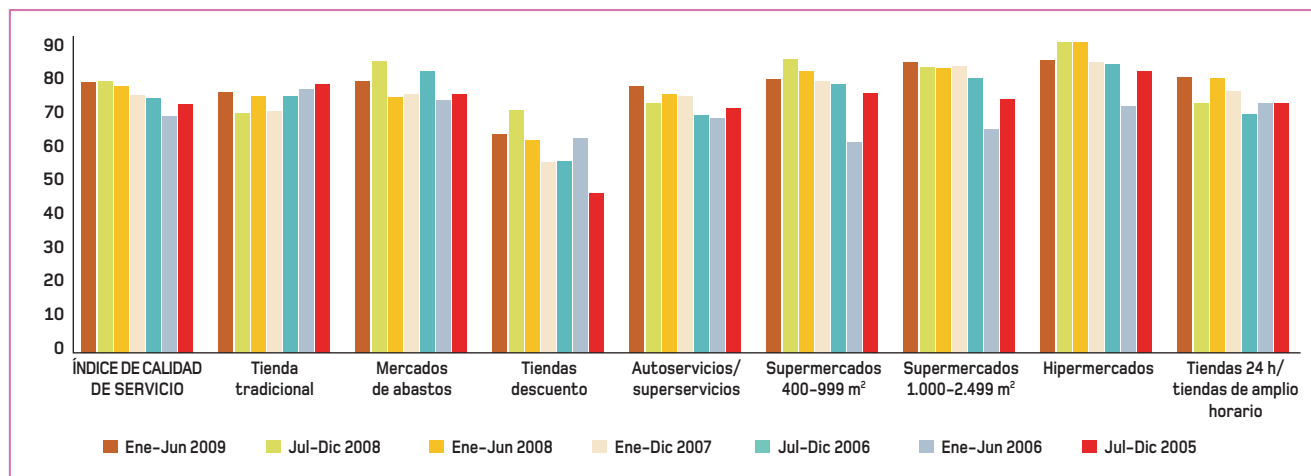
establecimientos de distribución alimentaria se construye en base a observaciones directas (Mystery Shopper). Las observaciones se efectúan con una periodicidad semestral, analizándose en cada periodo 8 tipologías de establecimientos de distribución: tienda tradicional, mercados de abastos, tiendas descuento, autoservicios/supermercados, supermercados con superficies entre 400 y 999 metros cuadrados, supermercados con superficies entre 1.000 y 2.499 metros cuadrados, hipermercados y tiendas 24 horas/tiendas de amplio horario.

En cada tipología se realizan 50 observaciones, 400 establecimientos de distribución alimentaria en total. Distribuidas en diferentes ciudades: Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia, Vigo y Zaragoza.

Las observaciones se agrupan en aspectos relativos a las instalaciones: limpieza, disponibilidad de productos, presencia de papeles y cartones en el suelo, productos derramados, existencia de productos agotados, etiquetado y atención al cliente: barreras arquitectónicas y accesibilidad, imagen, atención prestada por el personal del establecimiento, trato. Otorgando la misma importancia a cada uno de estos aspectos se construye el Índice de Calidad de Servicio para cada uno de los formatos de distribución, se ponderan otorgando un peso equitativo a cada tipología y con ello se calcula un índice de calidad de servicio global, que se subdivide a su vez en dos subíndices: estado de las instalaciones y atención al cliente; dándole un valor entre 0 y 100, siendo 0 para el peor valorado y 100 el mayor valorado.

GRÁFICO 1

Índice de Calidad de Servicio. Histórico 2005-2009



CUADRO 1

Índice/subíndice de calidad de servicio

| | ENE-JUN 2009 | JUL-DIC 2008 | ENE-JUN 2008 | ENE-DIC 2007 | JUL-DIC 2006 | ENE-JUN 2006 | JUL-DIC 2005 |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Índice de calidad de servicio | 75,7 | 76,2 | 75,0 | 72,3 | 71,6 | 66,9 | 69,4 |
| Índice de instalaciones | 80,8 | 81,5 | 84,4 | 78,4 | 73,9 | 62,6 | 72,3 |
| Índice de atención al cliente | 70,6 | 70,9 | 65,6 | 66,3 | 69,3 | 71,1 | 66,5 |



EVOLUCIÓN DE LOS RESULTADOS

Durante el segundo semestre de 2005 se obtuvo el primer Índice de Calidad de Servicio, que se situó con una puntuación de 69,4, de donde el índice que se correspondía con las instalaciones era de 72,3 y el índice de atención al cliente fue de 66,5.

En 2006 se obtuvieron dos índices correspondientes a los dos semestres. En el primer semestre resultó 66,9 y en el segundo semestre aumentó hasta 71,6.

En 2007, por cuestiones técnicas en el desarrollo de la toma de datos de los trabajos, se llevó a cabo una única evaluación, resultando 72,3 el índice de calidad de servicio para dicho año.

En 2008 se vuelven a realizar dos olas, primer y segundo semestre, y el resultado obtenido para el primer trimestre fue 75,0 y el índice del segundo semestre 76,2.

El Índice de Calidad de Servicio en

CUADRO 2

Subíndice de instalaciones

| | ENE-JUN 2009 | JUL-DIC 2008 | ENE-JUN 2008 | ENE-DIC 2007 | JUL-DIC 2006 | ENE-JUN 2006 | JUL-DIC 2005 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ÍNDICE DE INSTALACIONES | 80,8 | 81,5 | 84,4 | 78,4 | 73,9 | 62,6 | 72,3 |
| Tienda tradicional | 71,2 | 68,8 | 79,6 | 73,6 | 66,0 | 66,0 | 76,0 |
| Mercados de abastos | 74,0 | 80,8 | 74,4 | 72,0 | 75,0 | 56,0 | 68,0 |
| Tiendas descuento | 72,0 | 78,0 | 76,0 | 62,0 | 66,0 | 69,0 | 50,0 |
| Autoservicios/superservicios | 79,6 | 74,8 | 82,0 | 76,8 | 64,0 | 72,0 | 69,0 |
| Supermercados 400-999 m ² | 87,2 | 86,8 | 90,8 | 82,8 | 78,0 | 55,0 | 82,0 |
| Supermercados 1.000-2.499 m ² | 88,4 | 87,2 | 89,6 | 88,0 | 83,0 | 54,0 | 78,0 |
| Hipermercados | 86,4 | 93,6 | 91,6 | 84,8 | 84,0 | 58,0 | 77,0 |
| Tiendas 24 h/tiendas de amplio horario | 87,6 | 81,6 | 91,2 | 87,2 | 75,0 | 71,0 | 78,0 |

CUADRO 3

Subíndice de atención al cliente

| | ENE-JUN 2009 | JUL-DIC 2008 | ENE-JUN 2008 | ENE-DIC 2007 | JUL-DIC 2006 | ENE-JUN 2006 | JUL-DIC 2005 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ÍNDICE DE ATENCIÓN AL CLIENTE | 70,6 | 70,9 | 65,6 | 66,3 | 69,3 | 71,1 | 66,5 |
| Tienda tradicional | 75,8 | 66,4 | 64,9 | 62,5 | 78,9 | 83,3 | 75,0 |
| Mercados de abastos | 79,6 | 83,3 | 69,8 | 73,6 | 83,3 | 87,2 | 76,7 |
| Tiendas descuento | 50,9 | 58,7 | 43,3 | 45,3 | 42,2 | 51,1 | 39,4 |
| Autoservicios/superservicios | 70,0 | 66,7 | 63,6 | 67,8 | 70,0 | 61,1 | 68,3 |
| Supermercados 400-999 m ² | 67,1 | 86,8 | 67,6 | 69,6 | 72,8 | 63,9 | 63,9 |
| Supermercados 1.000-2.499 m ² | 75,3 | 74,2 | 70,2 | 73,1 | 70,0 | 71,7 | 64,4 |
| Hipermercados | 79,1 | 80,0 | 82,7 | 78,4 | 78,3 | 80,0 | 81,7 |
| Tiendas 24 h/tiendas de amplio horario | 67,3 | 59,6 | 62,9 | 59,8 | 58,9 | 70,6 | 62,2 |

2009, para el primer semestre, ha sido 75,7. Es el segundo resultado más positivo desde que comenzó a realizarse el índice en 2005.

En relación con los diferentes formatos, en 2009 el hipermercado, con una puntuación de 82,8, resulta el mejor valorado y la tienda descuento, con un índice de 61,4, la que peor valoración obtiene.

La tienda 24 horas/tienda de amplio horario, con una puntuación de 77,5, es el canal que mayor evolución positiva experimenta respecto a los datos del último semestre de 2008, con un incremento de 6,9 puntos.

Por el contrario, la tienda descuento es el canal que mayor evolución negativa experimenta, disminuyendo su puntuación en 2009 6,9 puntos respecto de la obtenida en el último semestre de 2008.

SUBÍNDICE DE INSTALACIONES

El subíndice de instalaciones, con 75,7 en el primer semestre de 2009, obtiene una puntuación ligeramente inferior -0,7 puntos- a la obtenida en el último semestre de 2008. El supermercado con superficie entre 1.000 y 2.499 metros cuadrados es el canal que mejor puntuación obtiene en 2009 -88,4-.

En 2009, comparando con la última oleada de 2008, la tienda tradicional, los autoservicios/superservicios, los supermercados de 400 a 999 metros cuadrados, los supermercados con superficies entre 1.000 y 2.499 metros cuadrados y las tiendas de 24 horas/tiendas de amplio horario aumentan sus valoraciones en el subíndice de instalaciones respecto a la última ola de 2008. Las tiendas 24 horas/tiendas de amplio ho-

rario son las que mejor evolución positiva experimentan.

ATENCIÓN AL CLIENTE

El subíndice de atención al cliente se mantiene, en 2009, prácticamente estable respecto al último semestre de 2008. El mercado de abastos, con una puntuación de 79,6 puntos, es el canal mejor valorado. Respecto a 2008, los canales que experimentan una evolución positiva son: tienda tradicional, autoservicios/superservicios, supermercados (1.000-2.499 m²) y tiendas 24 horas/tiendas de amplio horario, siendo la tienda tradicional la que mejor evolución positiva experimenta en 2009, aumentando su puntuación en 9,3 puntos respecto al último semestre de 2008. ■